

PERAN IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG OBAT HERBAL

Retno Dewanti¹; Sylvie²

^{1, 2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
retnodewanti@binus.edu

ABSTRACT

In 2010 sales forecast proposed the Herbal product on the world has been target US 80 Billion. The Herbal product was accepted on range in the developed countries and the Forward Countries. Suggest of World Health Organization is until 65% people on the forward countries and 80% people the developed Countries used Herbal Product. The prospect of herbal product is relating with Customer interest towards Herbal product, caused that want to know the essential of determinant variable on the customer interest to repeat buying the Herbal product. The aim research was measure the direct and indirect influences of the advertising role and the group of reference towards the customer interest to repeat buying the herbal product. The methodology used Causal analysis with path analysis. The research respondent is Buyer Herbal Product Ling Shen yao in Jakarta which amount sample is 100 person. The result of research explain the theories although referring Causality among variables which is Advertising of Magazine, the group of reference, Quality perception and customer interest to repeat buying, but the fact of research justified is causality advertising have indirect influence toward customer interest to repeat buying through Quality perception and the other hand the group of reference have direct and indirect influence towards customer interest to repeat buying the herbal product.

Keywords: advertisement, reference, repeated purchase, herbal medicine

ABSTRAK

Pada tahun 2010, diperkirakan penjualan obat herbal di dunia mencapai US \$ 80 milyar. Obat herbal telah diterima secara luas di negara berkembang dan negara maju. Menurut WHO (badan kesehatan dunia) hingga 65% dari penduduk negara maju dan 80% penduduk dari negara berkembang telah menggunakan obat herbal. Prospek obat herbal terkait dengan minat pelanggan terhadap obat Herbal, untuk itu penting untuk mengetahui peran variable penentu pada minat beli ulang konsumen produk herbal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran iklan dan referensi dalam pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang obat Herbal Ling Shen Yao. Metodologi yang digunakan yakni analisis kausal dengan menggunakan Path analisis. Responden penelitian adalah pembeli obat herbal Ling Shen Yao di Jakarta dengan total sampel 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara teoritis meskipun terdapat kausalitas antara keempat variabel, yakni iklan majalah, kelompok referensi, persepsi kualitas, dan minat beli ulang. Namun, dalam penelitian ini hanya ditemukan kausalitas iklan majalah berperan menentukan minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas sedangkan kelompok referensi secara langsung maupun tidak langsung dapat menentukan minat beli ulang obat Herbal.

Kata kunci: iklan, referensi, pembelian ulang, obat herbal

PENDAHULUAN

Perkembangan industri obat herbal di Indonesia dewasa ini semakin meningkat. Ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dari segi industri farmasi. Obat herbal telah diterima secara luas di negara berkembang dan negara maju. Menurut WHO (badan kesehatan dunia), hingga 65% dari penduduk negara maju dan 80 % penduduk dari negara berkembang telah menggunakan obat herbal. Pada tahun 2010 diperkirakan penjualan obat herbal di dunia mencapai US \$ 80 milyar. Di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan produksi obat tradisional. Menurut data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM), sampai tahun 2008 terdapat 2.012 industri obat tradisional yang memiliki izin usaha industri yang terdiri dari 305 industri berskala besar dan 907 industri berskala kecil (<http://www.informasi-obat.com>).

Saat ini di Indonesia banyak perusahaan penghasil obat herbal yang memproduksi berbagai macam ramuan obat dengan berbagai bentuk dan manfaat, walaupun produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan ada yang sama ada pula yang berbeda (<http://www.tempointeraktif.com>). PT Tiga Puspa adalah perusahaan yang menghasilkan Ling Shen Yao, obat tradisional yang mendapat pengakuan dari Badan POM RI sebagai obat herbal terstandar dengan nomor registrasi TR. 023 216 331 (untuk serbuk) dan TR. 033 522 281 (untuk tablet). Produk ini sangat cocok dan aman dikonsumsi oleh semua kalangan tua, dewasa, remaja, anak-anak, baik pria maupun wanita (Sumber: Majalah Kartini No 2175 Edisi 28 September s/d 12 Oktober 2006).

Secara umum, ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2000). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada minat pembelian ulang konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal (Kotler, 2005). Beberapa di antaranya adalah cara promosi produk, misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan periklanan. Tetapi, iklan tidak langsung membuat semua orang yang melihat iklan memutuskan untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih dahulu (<http://www.republika.co.id>).

Oleh karena itu, dengan dibantu oleh rujukan dari kelompok referensi akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk dan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut <http://digilib.uns.ac.id> untuk Indonesia, kelompok referensi sangat berpengaruh dalam minat pembelian ulang. Karena sikap dari orang Indonesia yang hidup dalam beberapa kelompok seperti kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, dan lain lain. Menurut sumber lain (Hendi Irawan, D/10 karakter konsumen Indonesia (<http://www.google.com>), masyarakat Indonesia suka berkumpul dan saat berkumpul tersebut, maka pertukaran informasi terjadi. Informasi yang diberikan ini lebih dipercaya dibanding informasi dari media. Dengan strategi pemasaran yang lengkap, ditambah dengan kualitas produk yang baik, maka harga tidak begitu penting apalagi dalam hal obat-obatan karena yang diperlukan oleh konsumen adalah kualitas yang baik, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang bila memerlukan produk tersebut (<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php>).

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh iklan majalah dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk Ling Shen Yao secara keseluruhan?; bagaimana pengaruh iklan majalah, kelompok referensi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Ling Shen Yao?, dan bagaimana pengaruh iklan majalah dan kelompok referensi terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel persepsi kualitas produk?.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh iklan majalah dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk Ling Shen Yao secara keseluruhan. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan majalah, kelompok referensi dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang Ling Shen Yao. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan majalah dan kelompok referensi terhadap variabel minat beli ulang melalui persepsi kualitas produk.

Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Simmamora, 2000; Peter dan Olson, 2000; Kotler dan Armstrong, 2001; Lingga Purnama, 2001; Kotler, 2003). Iklan di media cetak, baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah, memiliki karakteristik sebagai berikut. Pertama, tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau. Kedua, daya jangkauan dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pendidikan pembacanya. Ketiga, peranan jenis huruf, ukuran, aspek layout turut menentukan keberhasilan iklan. Keempat, dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan hal yang berbeda kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk dengan terus melakukan pembelian secara teratur, layanan iklan merupakan salah satu yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan iklan perusahaan dapat memperbaharui informasi yang ada (Jonnes dan Sasser, 2000: 745). Menurut Sutterlan dan Sylvester (2007: 351), efektivitas iklan adalah rangkaian (lihat tabel) memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan, Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru.

Tabel 1 Cara Mengukur Efektivitas Iklan

Mengukur Efektivitas Iklan	
Difokuskan pada merek	Difokuskan pada iklan
Perilaku membeli merek	Mengenal iklan
Tujuan membeli atau sikap atas merek	Mengingat kembali iklan
Kesadaran merek	Merek yang tepat
Citra merek	Pengantaran pesan
	Menyukai pesan
	Kepercayaan atas pesan

Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi produk (Peter dan Olson, 2000; Sumarwan, 2003; Schiffman dan Kanuk, 2004; Solomon, 2004; Suryani, 2008).

Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial formal, grup hobi

dan tetangga. Sebagian grup tersebut dapat menjadi grup referensi. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya) atau simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). Grup referensi seseorang (dan seseorang menjadi referensi) dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama ataupun berbeda. Suryani (2008: 227) Ada beberapa kelompok referensi yang dapat dipakai oleh pemasar, yaitu sebagai berikut. Pertama, selebritis. Selebritis seperti penyanyi, pemain musik, pelawak, atlet, eksekutif dan politikus merupakan orang-orang yang memiliki popularitas dan mempunyai pengaruh yang kuat. Ada banyak peran yang dimainkan selebritis dalam mempromosikan produk dan jasa, antara lain: memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan atau penguatan, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara dalam perusahaan. Kedua, pakar (*expert*). Kredibilitas dari iklan yang menggunakan pakar ini tergantung dari reputasi keahlian dan juga reputasi personal tokoh tersebut di masyarakat serta keterkaitan kepakaran dengan produk yang diiklankan. Ketiga, orang Biasa (*The Common Man*). Orang biasa memberikan komentar atau kesaksian atas produk yang mereka gunakan. Menurut Suryani (2008: 231), kelompok referensi dapat digunakan pemasar untuk: meningkatkan kesadaran tentang merek, meyakinkan dan memberi rasa aman pada konsumen yang disebabkan oleh keraguannya terhadap resiko.

Persepsi Kualitas Produk

Horovitz (2000: 4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu produk dari pihak lain. Durianto, *et al* (2004: 96) persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Quality is the customer's perception* artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya. Suatu produk diartikan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman terhadap terhadap produk (Esti, 2003: 143).

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (dalam Zulian Yamit, 2004: 10), mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi, yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, *performance* (kinerja), yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kedua, *feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang bagi pelanggan.

Ketiga, *reliability* (keandalan), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah. Keempat, *conformance* (kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kelima, *durability* (daya tahan), yaitu tingkat ketahanan atau seberapa lama produk dapat terus digunakan. Keenam, *serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Ketujuh, estetika, yaitu keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Kedelapan, *perceived*, yaitu fanatisme konsumen yang menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Minat Beli Ulang

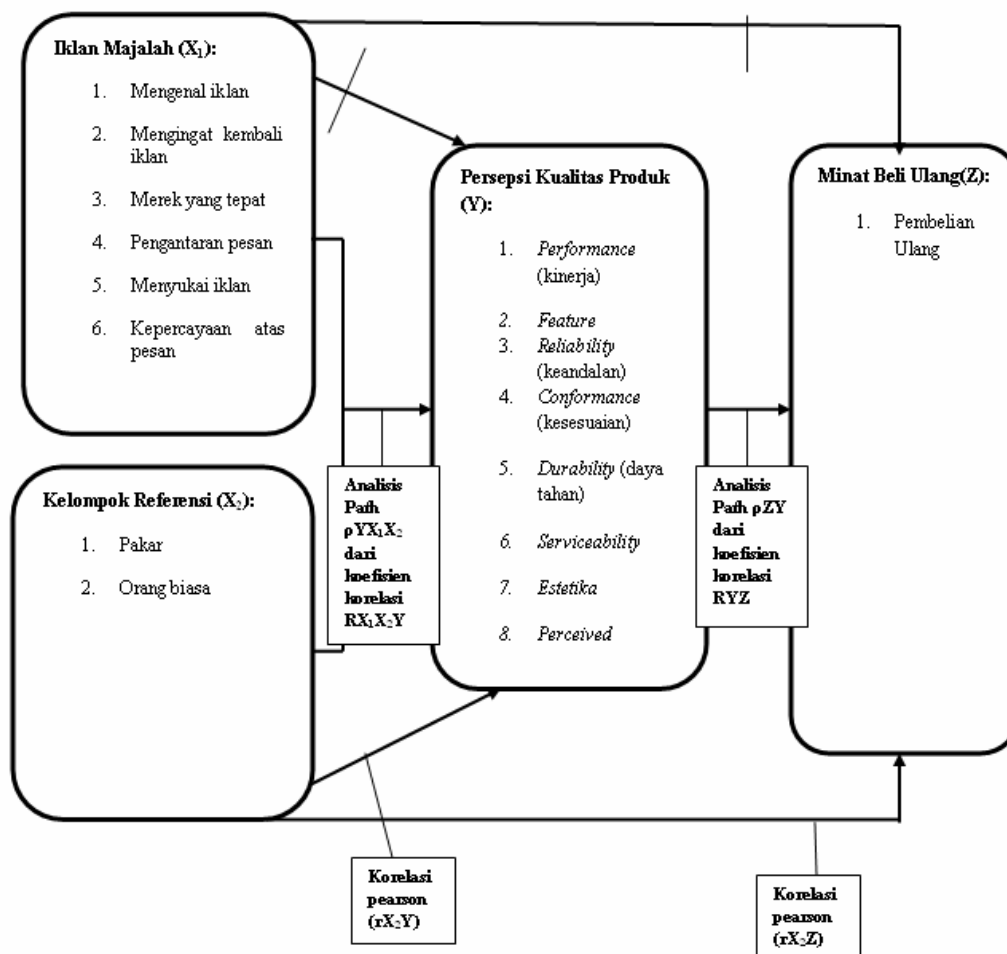
Fishbein (dalam Engel *et al.*, 2000: 137) mengatakan bahwa minat dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial/norma subjektif yang dipertimbangkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dan menyeleksi beberapa alternatif perilaku, guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2007: 240) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antar

orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat beli ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali, setelah ada respon positif atas tindakan masa lalu. (Peter dan Olson, 2000; Sutisna, 2001). Pembeli yang merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang. (Tjiptono, 2000; Griffin, 2003; Kotler dan Keller, 2007).

Engel, *et al* (2000: 283), ada 2 cara untuk mengukur minat perilaku pembelian ulang. Yang paling mudah adalah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu. Sedangkan yang kedua melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen, di mana salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian ulang yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk produk atau merek yang sama lagi.

Kotler (2007: 145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: pertama, faktor psikologis; meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Kedua, faktor pribadi; kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Ketiga, faktor sosial; mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Berdasarkan pada Riduwan dan Kuncoro (2007: 1-2), analisis jalur (*path analysis*) merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui peran langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen dan dependen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer: data yang diperoleh dari sumber pertama baik dan individu maupun perseorangan yang telah membeli produk. Dengan penyebaran kuisioner dan hasil wawancara. Data sekunder: data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau bahan yang bersifat teoritis yang relevan dengan penelitian melalui buku – buku , majalah, internet dan media lainnya.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling karena relevan dengan model analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah rumus dari Taro Yamane (Riduwan dan Kuncoro, 2007: 44), yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d2: presisi yang ditetapkan

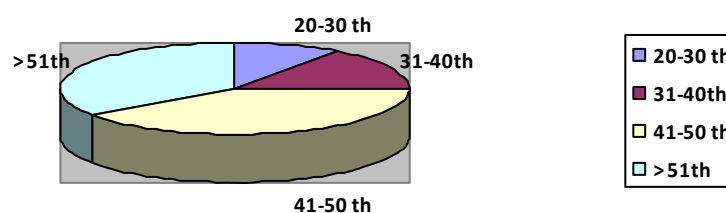
Tingkat presisi disini menggunakan 10%, sehingga diharapkan data dapat memiliki keakuratan yang baik untuk mengukur populasi.

$$\begin{aligned} \text{Di mana: } n &= \frac{2570}{2570 \times (0.10)^2 + 1} \\ &= 96.25 \end{aligned}$$

Jadi, minimal kuesioner sesuai dengan nilai n di atas, di mana dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

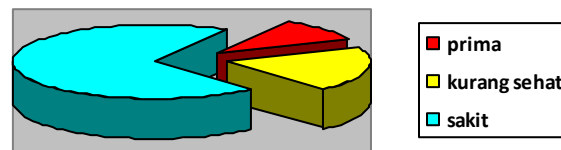
Usia Responden



Gambar 2 Profil Responden Berdasarkan Usia antara 41 – 50 Tahun

Profil responden mayoritas berusia antara 41-50 tahun sebanyak (40 orang), 40%. Hal ini menurut survey yang dilakukan perusahaan Juli 2007, munculnya kesadaran tentang pentingnya kesehatan dimulai usia 41 tahun ke atas karena pada usia 41 tahun ke atas, imunitas tubuh mulai lemah, maka masyarakat usia tersebut akan mencari obat-obatan atau suplemen untuk tetap menjaga kondisi tubuh tetap prima (<http://www.lingshenyao.com>).

Kondisi Kesehatan Responden

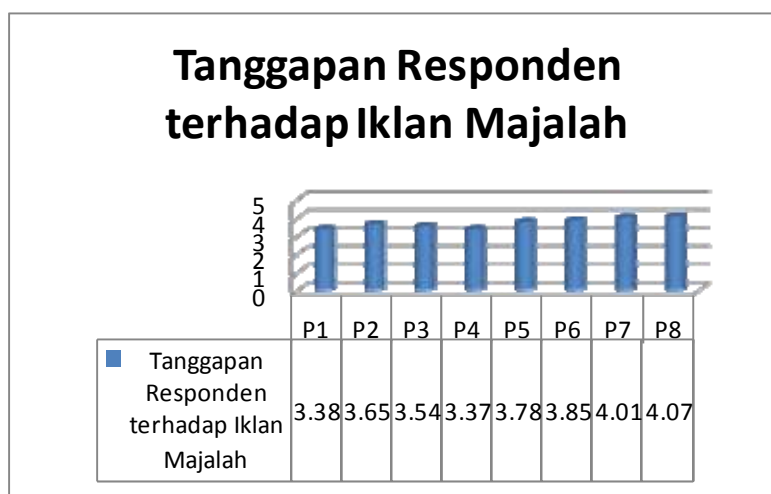


Gambar 3 Profil Responden Berdasarkan Kondisi Kesehatan Responden

Profil responden yang kondisi tubuhnya sakit adalah merupakan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang (40%). Hal ini disebabkan karena masyarakat akan membeli atau mengonsumsi obat saat mereka sakit. Terutama orang Indonesia jarang yang akan mengonsumsi obat saat mereka dalam kondisi prima (hanya untuk mencegah penyakit). (Sumber : Majalah Kartini No 2175 Edisi 28 s/d 12 Oktober 2006).

Analisis Iklan Majalah

Hasil pengolahan data sehubungan dengan tanggapan responden terhadap iklan majalah pada produk Ling Shen Yao, diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4 Diagram Pengolahan Data Iklan Majalah
Sumber: Hasil Pengolahan Data

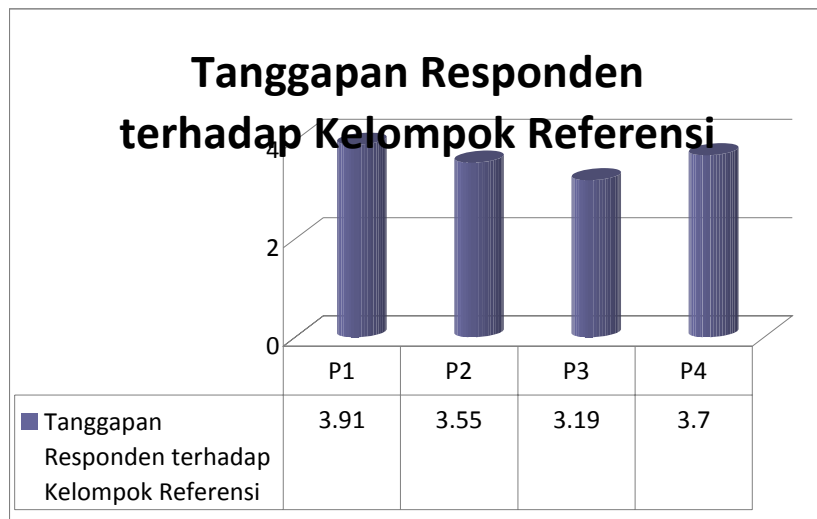
Keterangan Gambar:

- P1 : Saya mengetahui iklan Ling Shen Yao di majalah Kartini
P2 : Saya telah membaca iklan Ling Shen Yao di majalah Kartini
P3 : Obat herbal China yang saya ingat pertama kali adalah Ling Shen Yao karena frekuensi iklan yang tinggi
P4 : Iklan Ling Shen Yao memberikan alternatif informasi kepada saya
P5 : Merek yang terdapat di iklan sama dengan yang terdapat di produk
P6 : Saya mengerti maksud pesan yang disampaikan iklan
P7 : Lengkapnya informasi dan desain pesan yang bagus membuat saya tertarik untuk membaca
P8 : Saya percaya terhadap iklan Ling Shen Yao di majalah Kartini karena Ling Shen Yao merupakan obat herbal terstandar yang mempunyai nomor dari BPOM

Iklan di majalah Kartini sudah dapat diketahui keberadaannya oleh para konsumen. Menarik perhatian tidak hanya memasarkan produk tetapi juga memberi informasi kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami, lengkap informasinya dan dengan desain yang menarik, mampu diingat konsumen karena frekuensi penayangan terus menerus, dan menawarkan produk sesuai dengan iklannya sehingga dapat dipercaya sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan Ling Shen Yao di Majalah Kartini cukup efektif sebagai media untuk meyakinkan kepada konsumen.

Analisis Kelompok Referensi

Hasil pengolahan data sehubungan dengan tanggapan responden terhadap kelompok referensi, diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5 Analisis Kelompok Referensi

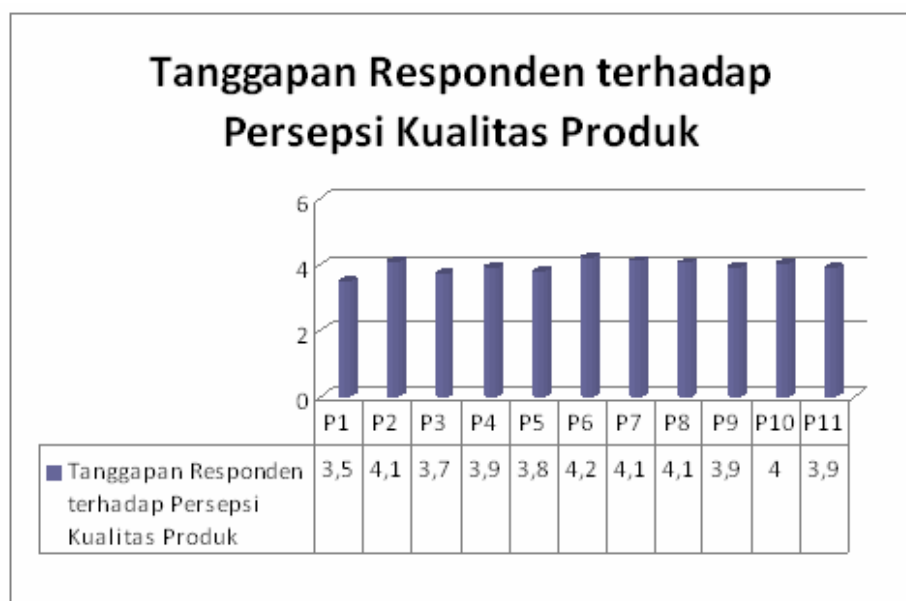
Keterangan Gambar:

- P1 : Saya mempertimbangkan pendapat para pakar yaitu Prof dr Iman Supandiman (RS Hasan Sadikim- Bandung), Prof DR Andreanus (Guru Besar Fakultas Farmasi ITB), dan dr Ninik Soedijani(direktur penilai obat tradisional, suplemen makanan dan kosmetik BPOM) yang menyatakan bahwa Ling Shen Yao obat yang berkualitas
P2 : Saya percaya karena juru bicara PT Tiga Puspa adalah Prof DR Andreanus
P3 : Saya percaya karena Prof dr Iman Supandiman memberikan testimoni tentang Ling Shen Yao yang aman dan berkualitas
P4 : Dalam membeli obat, saya membutuhkan rekomendasi dari keluarga/ teman

Hasil Pengolahan data menunjukkan bahwa ketika konsumen akan melakukan pembelian obat herbal, konsumen meminta referensi kepada teman atau keluarga karena mereka mampu dipercaya. Selain itu, juga memperhatikan pendapat para pakar dalam memilih obat untuk dikonsumsi karena pakar tersebut menginformasikan kesehatan disertai fakta sehingga konsumen percaya akan kualitasnya.

Analisis Persepsi Kualitas Produk

Hasil pengolahan data sehubungan dengan tanggapan responden terhadap persepsi kualitas produk Ling Shen Yao, diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 6 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas Produk Ling Shen Yao

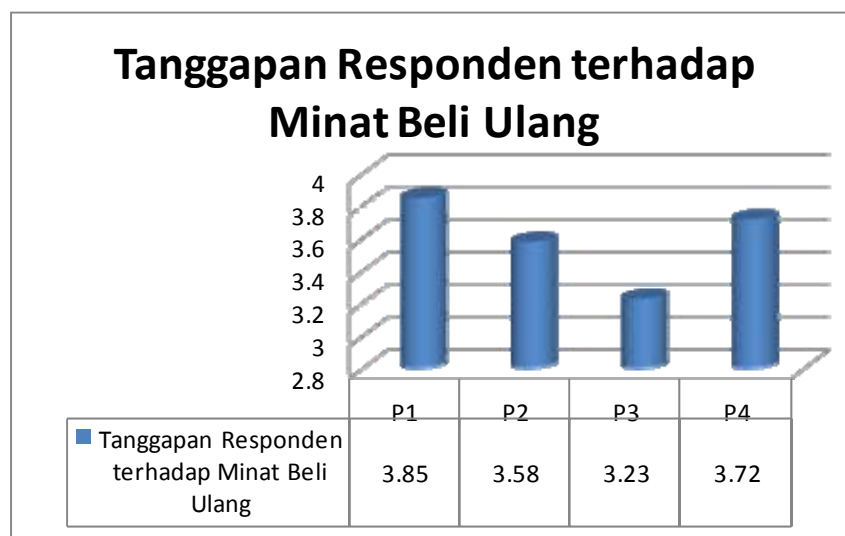
Keterangan Gambar:

- P1 : Ling Shen Yao membantu mencegah penyakit dalam
- P2 : Ling Shen Yao dapat mengobati semua penyakit dalam
- P3 : Merasakan tubuh sehat dan bugar selama mengkonsumsi Ling Shen Yao
- P4 : Ling Shen Yao terbuat dari bahan alami sehingga merasa aman dan nyaman selama pemakaian
- P5 : Ling Shen Yao tidak menimbulkan efek samping pada tubuh
- P6 : Kondisi produk Ling Shen Yao dapat tetap terjaga dalam waktu yang lama (bebas dari kerusakan)
- P7 : Pemakaian Ling Shen Yao dapat digunakan dalam jangka panjang
- P8 : *Customer service* dapat memberikan info, mampu menjawab konsultasi dan tanggap terhadap keinginan pelanggan
- P9 : Ling Shen Yao mudah digunakan
- P10 : Ling Shen Yao memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan
- P11 : Ling Shen Yao merupakan obat herbal terstandarisasi dengan lulus uji praklinis dan no dari Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan)

Konsumen mempersepsikan kualitas Ling Shen Yao bukan hanya dapat dikonsumsi sebagai obat, tetapi dapat digunakan sebagai suplemen yang dapat digunakan dalam jangka panjang tidak mudah rusak dan obat yang berkualitas baik mudah dikonsumsi yang mampu menyegarkan dan aman. Persepsi positif ini juga didukung oleh customer service yang memuaskan dan janji perusahaan akan kualitas produk obat herbal yang berstandarisasi dari POM.

Analisis Minat Beli Ulang

Hasil pengolahan data sehubungan dengan tanggapan responden terhadap minat beli ulang, diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 7 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang

Keterangan Gambar:

P1 : Saya memiliki keinginan untuk membeli Ling Shen Yao lagi

P2 : Saya akan rutin membeli produk Ling Shen Yao

P3 : Puas setelah melihat hasil dari pemakaian Ling Shen Yao

P4 : Saya akan tetap mengkonsumsi meskipun telah sembuh

Tanggapan konsumen untuk membeli ulang mendapat respon positif bahwa konsumen puas terhadap produk dan akan membeli ulang secara rutin serta akan mengkonsumsinya meskipun sudah sembuh. Berarti produk Ling Shen Yao tetap memiliki pangsa pasar dari pelanggan yang sudah ada.

Analisis Pengaruh Iklan Majalah, Kelompok Referensi terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang

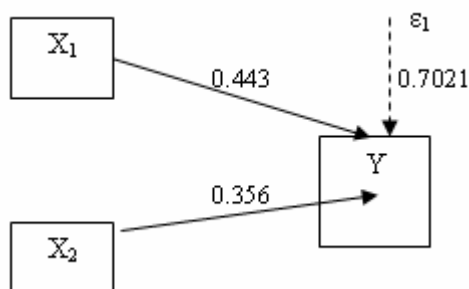
Sub Struktur 1: Pengaruh simultan iklan dan referensi terhadap persepsi kualitas

Variabel X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel Y sebesar 50.7% dan sisanya 49.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi nilai variabel Y (ρ_Y) = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.507} = 0.7021$.

Tabel 2 Sub Struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_y \epsilon_1$)
X ₁ terhadap Y	0.443	0.000	Ho ditolak	0.507 = 50.7%	0.7021
X ₂ terhadap Y	0.356	0.000	Ho ditolak		

Dengan demikian, didapat jalur sub-struktur 1, namun disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisa data sehingga model sub-struktur 1 menjadi:



Gambar 8 Sub-Struktur 1 Beserta Koefisien Jalur
Sumber: Hasil Pengolahan data

Jadi, dapat diperoleh persamaan structural sub-struktur 1:

$$Y = \rho_{x_1y}X_1 + \rho_{x_2y}X_2 + \rho_y\epsilon_1$$

$$Y = 0.443 X_1 + 0.356 X_2 + 0.7021 \epsilon_1 \text{ dimana } R^2 = 0.507$$

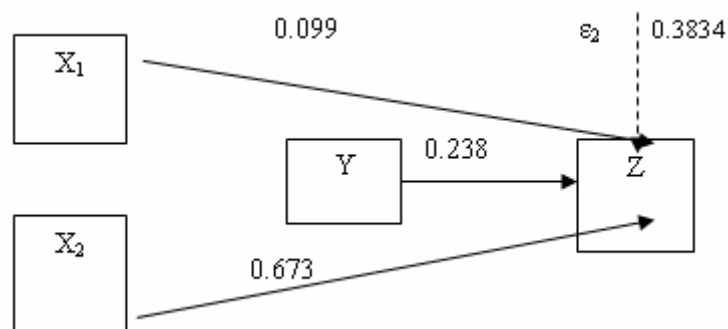
Dilanjutkan dengan sub struktur 2: Pengaruh simultan Iklan, referensi, persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

Variabel X₁, X₂ dan Y mempengaruhi variabel Z sebesar 85.3% dan sisanya 14.7% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi nilai variabel Y (ρ_Y) = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.853}$ = 0.3834.

Tabel 3 Sub Struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_y \epsilon_1$)
X ₁ terhadap Z	0.099	0.209	Ho diterima	0.853 = 85.3%	0.3834
X ₂ terhadap Z	0.673	0.000	Ho ditolak		
Y terhadap Z	0.238	0.000	Ho ditolak		

Dengan demikian, didapat jalur sub-struktur 2, namun disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisis data sehingga model sub-struktur 2 menjadi:



Gambar 9 Sub-struktur 2 beserta koefisien jalur
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Jadi dapat diperoleh persamaan structural sub-struktur 2:

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_z \varepsilon_2$$

$$Z = 0.099 X_1 + 0.637 X_2 + 0.238 Y + 0.3834 \varepsilon_2 \text{ dimana } R^2 = 0.853$$

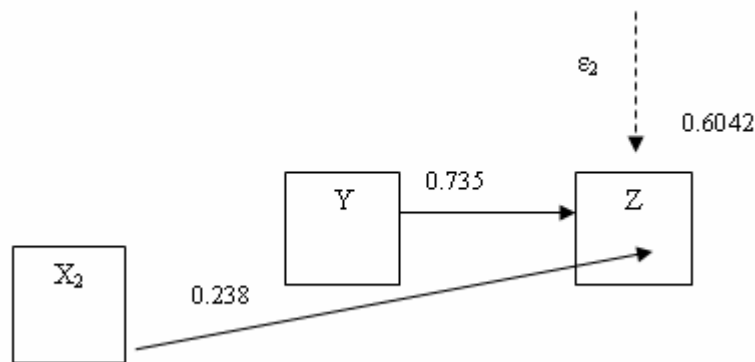
Hasil analisis membuktikan bahwa ada koefisien jalur yang tidak signifikan, yaitu variabel iklan majalah (X_1), maka Model Sub-struktur 2 perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, yaitu mengeluarkan variabel iklan majalah (X_1) yang dianggap hasil dari koefisien jalur tidak signifikan dari analisisnya. Kemudian diulang atau diuji lagi yang mana variabel eksogen iklan majalah (X_1) tidak diikutsertakan. Hasil perhitungan sebagai berikut:

Variabel X_2 dan Y mempengaruhi variabel Z sebesar 63.5% dan sisanya 36.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi nilai variabel Y (ρ_Y) = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.635} = 0.6042$

Tabel 4 Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 (*trimming*)

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_Y \varepsilon_1$)
X_2 terhadap Z	0.238	0.000	Ho ditolak	0.635 = 63.5%	0.6042
Y terhadap Z	0.735	0.000	Ho ditolak		

Dengan demikian, didapat jalur sub-struktur 2, namun disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisa data sehingga model sub-struktur 2 menjadi:



Gambar 10 Model Sub Struktur 2

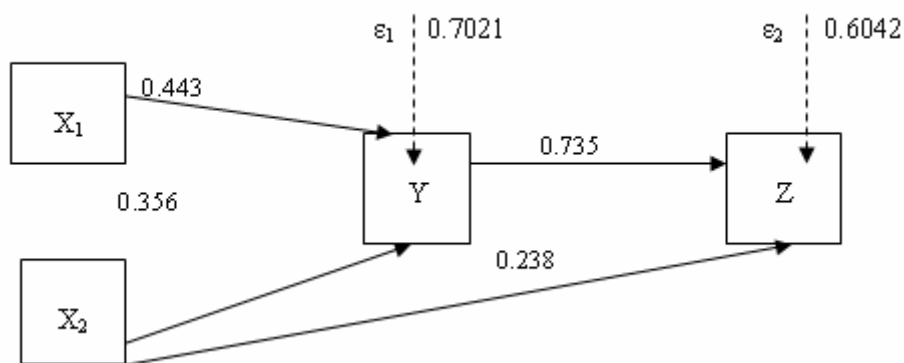
Jadi, dapat diperoleh persamaan structural sub-struktur 2:

$$Z = \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_z \varepsilon_2$$

$$Z = 0.238 X_2 + 0.735 Y + 0.6042 \varepsilon_2 \text{ dimana } R^2 = 0.635$$

Walaupun secara teori diperoleh hubungan atau keterkaitan antar keempat variabel di atas, namun pada penelitian terhadap Ling Shen Yao ini tidak menunjukkan fakta atau keadaan sebenarnya yang sesuai dengan teori.

Jadi, keseluruhan pengaruh kausal variabel iklan majalah (X_1) dan kelompok referensi (X_2) terhadap persepsi kualitas produk (Y) dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Z) setelah dilakukan *trimming* dapat digambarkan dalam model struktur lengkap sebagai berikut.



Gambar 11 Model Struktur Lengkap
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2009)

Struktur lengkap beserta koefisien jalur setelah *trimming*

Kemudian seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung (PKL), pengaruh kausal tidak langsung (PKTL), serta pengaruh kausal total (PKT) dari tiap-tiap variabel. Hasilnya dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur (*Trimming*)

Pengaruh variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui Variabel Y	Total	
X1 terhadap Y	0.443	-	0.443	-
X1 terhadap Z	-	$0.443 \times 0.735 = 0.326$	0.326	-
X2 terhadap Y	0.356	-	0.356	-
X2 terhadap Z	0.238	$0.356 \times 0.735 = 0.262$	0.5	-
Y terhadap Z	0.735	-	0.735	-
ϵ_1	0.7021	-	-	-
ϵ_2	0.6042	-	-	-
X2, Y dan Z	-	-	-	0.635

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2009)

SIMPULAN

Pertama, iklan majalah (X_1) berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya persepsi kualitas produk (Y) Ling Shen Yao. Besarnya kontribusi iklan majalah terhadap persepsi kualitas produk Ling Shen Yao adalah sebesar $0.443^2 \times 100\% = 19.62\%$. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan persepsi kualitas produk Ling Shen Yao, maka iklan majalah harus dipertahankan dan terus ditingkatkan keefektifannya dengan cara membuat desain iklan lebih menarik dan memberikan informasi yang lengkap.

Kedua, kelompok referensi (X_2) berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya persepsi kualitas produk Ling Shen Yao (Y). Besarnya kontribusi kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk adalah sebesar $0.356^2 \times 100\% = 12.67\%$. Ini menunjukkan bahwa kelompok referensi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan sebagai sarana penyampaian informasi. Pengaruh kelompok referensi hampir sebanding dengan iklan majalah dalam mempersepsikan kualitas produk Ling Shen Yao. Oleh karena itu, perusahaan agar tetap menjadwalkan secara rutin seminar-seminar kesehatan agar dapat meyakinkan kualitas produk dan manfaat Ling Shen Yao.

Ketiga, iklan majalah (X_1) secara langsung tidak berkontribusi terhadap tinggi rendahnya minat beli ulang (Z) Ling Shen Yao. Besarnya kontribusi iklan majalah secara tidak langsung (melalui persepsi kualitas produk) terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0.326^2 \times 100\% = 10.63\%$. Ini menunjukkan bahwa iklan majalah tidak dapat menciptakan minat beli ulang secara langsung sehingga variabel iklan majalah berpotensi untuk mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan apabila dimediasi oleh variabel persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, lebih baik iklan majalah difokuskan pada informasi mengenai kualitas dan manfaat produk.

Keempat, kelompok referensi (X_2) berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya minat beli ulang Ling Shen Yao (Z). Besarnya kontribusi kelompok referensi terhadap minat beli ulang secara langsung adalah sebesar $0.238^2 \times 100\% = 5.66\%$. Dan besarnya kontribusi kelompok referensi terhadap minat beli ulang secara tidak langsung adalah sebesar $0.5^2 \times 100\% = 25\%$. Ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi minat beli ulang secara langsung maupun melalui persepsi kualitas produk, kelompok referensi sebagai sarana penyampaian informasi dan mampu mempersuasi konsumen. Pengaruh kelompok referensi melalui persepsi kualitas produk lebih besar kontribusinya dibanding pengaruh langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan program-program yang mampu mendukung kelompok referensi untuk menyebarluaskan informasi positif tentang produk.

Kelima, persepsi kualitas produk (Y) berkontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya minat beli ulang Ling Shen Yao (Z). Besarnya kontribusi persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar $0.735^2 \times 100\% = 54.02\%$. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, kualitas produk harus dipertahankan dengan terus melakukan uji praklinis dan uji mutu secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisaa, M. Y., dan Adi Z. A. (2007). Analisis efektifitas iklan komparatif: Industri minuman dalam botol. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 46 (02), 10-19, Februari.
- Anonim. *Bisnis dan karir*, Yogyakarta: Amara Books.
- Brunel, F. F., and M. R. Nelson. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 330-341, September 2003.
- Dewi, I. J. (2005). *Inspirasi bisnis: Perspektif baru dalam strategi branding*, (ed).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hakim, B. (2006). *Lanturan tapi relevan*, Yogyakarta: Galang.
- Indiantoro, N., dan Bambang S. (2002). *Metode penelitian bisnis: Untuk akuntansi dan manajemen*, edisi pertama, Yogyakarta: BDFP
- Jonnes, T., and W. Earl Sasser, Jr. (2000). *Marketing*, 2nd ed., United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, International edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Gary A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid pertama, edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, jilid pertama, edisi kesebelas, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan*, Jakarta: Gramedia.
- Madura, J. (2001). *Pengantar bisnis*, edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat.

- Paramitasari, S. S. (2007). Kajian efek iklan dan advertorial pada pengetahuan dan persuasi yang dirasakan: Studi proses adopsi pangan fungsional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 22 (1), 92, Januari 2007.
- Peter, P., dan Jerry C. O. (2000). *Consumer behaviour*, jilid pertama, edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pratisto, A. (2004). *Cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*, Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Ridwan dan Engkos. (2007). Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur, Bandung: CV Alfabeta.
- Rochaety, E. (2007). *Metode penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*, Wacana Media.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. (2007). Perilaku konsumen, edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*, jilid pertama, edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, A. A, dan Ihwan S. (2004). Pengaruh *service quality perception* terhadap *purchase intentions*: Studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan*, 33 (7), 37-39, Juli.
- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen pemasaran internasional*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto. (2006). *Teknik sampling*, cetakan kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2004). *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2006). *Statistik untuk penelitian*, cetakan kesembilan, Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen implikasi pasa strategi pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Susanti, E. (2003). Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Milan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 3 (2), 140-159, Agustus 2003.
- Sutherland, M., and Alice K. S. (2007). *Advertising and the mind of customer*, Jakarta: PPM.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*, cetakan kelima, Jakarta: Andy.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen kualitas: Produk dan jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.

<http://digilib.uns.ac.id>

<http://ramakerta.blogspot.com/2009/01/teori-iklan-lama.html>

www.hamline.edu

www.informasi-obat.com

www.lingshenyao.com

www.republika.co.id

www.swa.co.id

www.tempointeraktif.com